



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran menurut **Kotler & Armstorng (2012:29)**, “ *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return* ” (pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Sedangkan menurut **Lamb Jr. et al (dalam Ogi Sulistian, 2011:21)**, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

**Assauri (2007:5)**, menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi

merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan melalui alat pemasaran.

## 2.2 Fitur

Fitur produk merupakan bagian dari suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk ini sendiri pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dengan adanya fitur ini produk perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen puas terhadap produk suatu perusahaan.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (**Kotler dan Armstrong, 2008:273**). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (**Ginting, 2012:97**).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (**Kotler dan Armstrong, 2008:273**).

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "stripped-down", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (**Ginting, 2012:97**).

**Stanton (2007:176)** menyatakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan Fitur merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Wibowo (2011)**, beberapa karakteristik yang dapat mengukur fitur produk berteknologi tinggi yaitu daya tarik, kecanggihan, unggul spesifikasi dari produk lain dan kekhasan.

### 2.2.1 Dimensi Fitur

Menurut **Mullins, Orville, Larrech dan Boyd (2009:422)**, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi fitur terdiri dari:

#### 1. Kinerja produk

Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

## 2. Pelengkap produk

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu penelitian **Dian Ayu Puspita Ardy (2013)** dimana dari penelitian tersebut didapat hasil fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain, kamera, RAM yang besar, dan jaringan 4G LTE, ketahanan baterai.

## 2.3 Gaya Hidup

### 2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan (**Hastuti, 2007:72**). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (**Mowen dan Minor, 2002**) dalam (**Dr. Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, 2013**). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Tak jarang gaya hidup dijadikan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri khas tersendiri. Sehingga gaya hidup suatu



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:178)**, para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

**Kotler dan Keller (2012:192)**, mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai berikut: “ gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.

**Assael dalam Felicia Caroline (2010:16)**, mengungkapkan bahwa pengertian gaya hidup: “ *A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*”

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Menurut **susanto** yang dikutip oleh **widiastuti (2009:1)**, gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

### 2.3.2 Pengukuran Gaya Hidup

**S. Sathis & DR.A Rajamohan (2012)**, menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variabel psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*.

**Tabel 2.1 : Dimensi gaya hidup AIO**

Activities	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu-Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Kemasyarakatan	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olah Raga	Prestasi	Budaya

Sumber: S.Sathis &amp; DR.A Rajamohan (2012)

**Rifky Anugrah (2011)** dalam penelitiannya mengartikan *activities* sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. *Interest* sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik. Dan *opinion* sebagai jawaban lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi harapan dan evaluasi seperti keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

## 2.4 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

**Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345)** pengertian harga didefinisikan sebagai berikut “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Swastha dan Irawan (2008)** mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditam-bah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (**Kotler dan Keller, 2007:79**).

Dalam **Lupiyoadi (2011:61)** Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. **Kotler (2012:509)** metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.



Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:52)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:278)**, ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. keterjangkauan harga

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Ilmu konsumen berfokus kepada mempelajari perilaku konsumen, sehingga arti dan definisi ilmu konsumen akan difokuskan kepada perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam **Ujang Sumarwan (2010:6)** mengatakan Bahwa : perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan **Engel, Blackwell, dan Miniard (1993)** dalam **Ujang Sumarwan (2010:6)**, mengatakan bahwa : mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

**Ujang Sumarwan (2010:7)** mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pengertian sebagaimana tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen, adalah merupakan tindakan dalam mengevaluasi, mendapatkan, memanfaatkan barang dan atau jasa.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut **Kotler ( 2007:214 )** perilaku konsumen dipengaruhi oleh :

#### 1) Faktor Sosial

- a) **Kelompok Acuan:** Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).
- b) **Pengaruh Keluarga:** Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.
- c) **Peran dan Status:** Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2) Faktor Personal

- a) Situasi Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk parakonsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu .
- b) Gaya Hidup: Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- c) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.
- d) Usia dan siklus hidup: Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e) Pekerjaan: Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *fullservice* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

#### 3) Faktor Psikologis

a) Motivasi : Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b) Persepsi : adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c) Pembelajaran : Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, di mana pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap : keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan mereka ada di dalam memori

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Sedangkan sikap adalah berkaitan dengan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4) Faktor Budaya

a) Budaya : Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

Nilai – nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku.

b) Sub-budaya : Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah.

c) Kelas Sosial : Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Sesungguhnya, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga termasuk indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah di mana ia bertempat tinggal. Beberapa ciri yang dapat diidentifikasi mengenai kelas sosial, yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan lain sebagainya.

### 2.6 Keputusan Pembelian

#### 2.6.1 Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (**Kotler dan Armstrong, 2008:181**). Konsep lain keputusan pembelian adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

**Kotler dan Keler (2009:188)**, mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut **Ginting (2012:50)**, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (**Schiffman dan Kanuk,2008:485**).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (**Schiffman dan Kanuk,2008:485**).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (**Schiffman dan Kanuk,2008:486**).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (**Schiffman dan Kanuk,2008:486**).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (**Kotler dan Keller,2009:184**). Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaiman, berapa banyak, kapan dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (**Ginting,2012:33**).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (**Gnting,2013:33**). Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (**Ginting,2012: 34**).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (**Ginting,2012: 34**).

### 2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja.

Menurut **Ginting (2012:48)**, terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

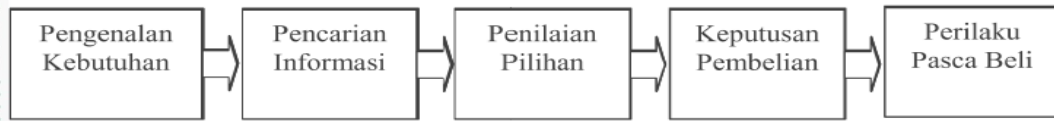
Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian yaitu :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Ginting (2012:48)

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu. Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut (Ginting, 2012:49) :

**1. Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

**2. Pencarian Informasi**

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

#### 3. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kalau pemasar mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah konerja yang dirasakan konsumen. Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibelinya atau kelebihan barang yang tidak membelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

### 2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia biasa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia lewat al-qur'an dan al-hadist, dari sifat yang hina karena perilaku konsumennya. Perilaku konsumen yang sesuai kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Menurut Muhammad (2004:19), menyatakan bahwa kebutuhan adalah senilai dengan keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif islam kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah.

Perilaku konsumen seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan (Sударso, 2000:187-188).

#### a) Pertimbangan pendapatan

Pola konsumsi seorang muslim harus berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga atau sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah atau kita sebut dengan penyaluran social (Muflih, 2006:7-8).

Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang atau jasa diluar dari jangkauan penghasilannya. Walaupun ia dapat berhutang, tetapi menurut Rasulullah SAW, bahwa hutang hanya akan menimbulkan keresahan didalam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harinya dan menimbulkan kehinaan pada siang harinya. Seorang muslim juga tidak akan menekan pengeluaran terlalu rendah yang mengarah kepada kebatilan yakni menahan-nahan harta yang telah Allah karuniakan kepada hamba-hambanya.

Seorang muslim haruslah mampu menyeimbangkan antara pendapatan dengan pengeluaran. Sebagaimana yang telah ditegaskan Allah SWT dalam surat (**At-thalaq: 7**)

#### b) Skala prioritas

Kebutuhan manusia memang beraneka ragam. Ketika satu kebutuhan sudah tercapai maka ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Seorang muslim harus bias mempertimbangkan skala prioritas dari barang dan jasa yang dikonsumsi.

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena itu menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Disamping itu keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materi maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif (**Muflih, 2006:12**)

Bukan aspek halal atau haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah islam. Termasuk aspek yang baik cocok, bersih, tidak menjijikan, serta memilih

Dari uraian diatas, dapat dipahami bahwa islam menghendaki kepada umatnya perilaku konsumsinya haruslah mempertimbangan beberapa hal, seperti bangan pendapatan dan skala prioritas, sehingga memudahkan mereka dalam isasi tata cara pergaulan, perubahan zaman, dan menempuh kehidupan.

Alquran dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, Segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (Surah Annisa' ayat 29).*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dan didalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba didalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukan mereka kedalam neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah

*diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Surat Al-Baqarah Ayat 275 ).*

Didalam hadits juga telah dijelaskan tentang pekerjaan atau usaha yang baik sebagaimana telah dijelaskan dalam hadits berikut :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُنِلَ الْكَسْبِ أَفْضَلُ ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ  
وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

“Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Ia berkata, bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah ) ? Maka beliau menjawab, “Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik.” (HR. Imam Bazzar. Imam Hakim menyatakan shahihnya hadits ini).

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan melakukan pekerjaan yang baik sehingga tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Ayu puspita ardy	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	1. Gaya Hidup (X1) 2. Fitur (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya secara bersama-sama sebesar 72,6%, sedangkan sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2	Dwi Yoga Pradamas	Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android	1. Gaya Hidup (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup dan Brand Image berpengaruh Srcara <i>Signifikan</i> terhadap Keputusan Pembelian.
3	Ennik Kholishotun Niswah	Pengaruh Harga, Kualitas dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya	1. Harga (X1) 2. Kualitas (X2) 3. Fitur (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Ada pengaruh Harga, Kualitas dan Fitur secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Dependent ( Y )

Menurut **Sugiyono (2008:40)** Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah :

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

### 2. Variabel Independent

Menurut **Sugiyono (2008:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen ( terikat ). Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

#### a. Fitur (X1)

#### b. Gaya Hidup (X2)

#### c. Harga (X3)

## 2.10 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan didefinisikan adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner.

Adapun konsep operasaional variabel pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 : Definisi Konsep Operasional Variabel

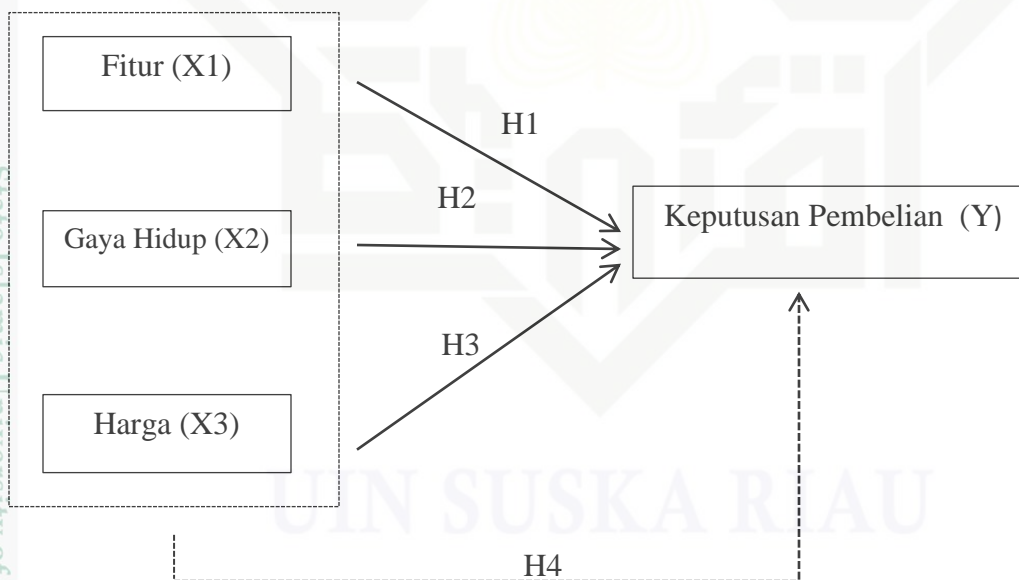
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Fitur (X1)	Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing ( <b>Kotler dan Armstrong, 2008:273</b> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain</li> <li>2. Kamera</li> <li>3. Jaringan 4G</li> <li>4. RAM besar</li> <li>5. Ketahanan baterai</li> </ol>	Likert
2	Gaya Hidup (X2)	<b>Kotler dan Keller (2012:192)</b> , “ gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu</li> <li>2. Minat</li> <li>3. kesukaan/ketidaksukaan</li> <li>4. sikap</li> <li>5. konsumsi</li> <li>6. karakter dasar manusia</li> <li>7. konsep diri</li> </ol>	Likert
3	Harga (X3)	<b>Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345)</b> , “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterjangkauan harga</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. daya saing harga</li> <li>4. kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	<b>Kotler dan Keler (2009:188)</b> , mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian pilihan</li> <li>4. Keputusan</li> </ol>	Likert

	preferensi atas merek merek yang ada di dalam skumpulan pilihan Menurut.	5. Perilaku pasca beli pembelian	
--	--	----------------------------------	--

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Sugiyono (2008:66).

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2009: 96).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga secara parsial fitur berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
2. Diduga secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Diduga secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Diduga fitur, gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.